

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 10520061150281

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

主题公园体验营销的步骤与策略研究

On Theme Park Experiential Marketing Steps and
Strategies

魏 斌

指导教师姓名: 张国才 副教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2009 年 5 月

论文答辩日期: 2009 年 6 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: 林升栋

评 阅 人: 林升栋 贺雪飞

2009 年 6 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（
）课题（组）
的研究成果，获得（
）课题（组）经费或实验室的
资助，在（
）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ☒ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

体验经济是一个全新的经济形态，它的出现改变了企业的经营方式，也改变了消费者的消费行为。体验经济时代，公司必须意识到他们创造的是值得记忆的经历，而不是商品。他们是在创造产生体验价值的舞台，而不是仅仅提供服务。作为参与型旅游产品，主题公园的本质属性就是为旅游者带来审美和愉悦的感受。因此，能否给游客带来美好的体验是关系到主题公园生存和发展的关键所在。国内主题公园历经 20 多年发展，暴露出许多问题亟需解决。引进以游客体验为导向的体验营销，系统全面地考虑如何实施主题公园体验营销，才是主题公园建立核心竞争优势的根本。

本文运用文献研究法、SWOT 分析法、案例分析法进行研究。本文分为六个部分：第一部分是绪论部分，主要明确研究的背景、目的、方法以及研究的对象和范围；第二部分对主题公园和体验营销的相关研究进行综述；第三部分探讨体验经济时代的旅游消费特征和营销导向；第四部分对主题公园应用体验营销进行 SWOT 分析；第五部分探讨主题公园的体验营销基本步骤及方式，第六部分归纳和总结国内外主题公园比较有效的体验营销策略。

本文研究发现：主题公园的体验营销步骤与方式是一个战略整合的过程：游客的体验需求是体验营销的出发点，游客体验平台是战略实施的基础，建立品牌体验系统、通过人员接触帮助游客产生体验、基于游客体验不断创新是体验营销实施的三个重要步骤；在基本方式的基础上，结合人性化的服务、高科技手段、产品开发创新、卡通形象、创新体验媒介搭建体验场景等体验营销策略，才能给游客创造欢乐的游玩体验，促进主题公园持续发展。

关键词：主题公园； 体验营销步骤； 体验营销策略

Abstract

Experience Economy is a new economy, which has not only changed the enterprises modes of business operation, but also changed the consuming behavior of consumers. In the age of experience economy, Companies should realize that they create memorable experience, not commodities. They create a stage generating experience value, rather than services. As a participatory tourism products, the essential quality of theme park is to bring tourists pleasant aesthetic experience. Therefore, whether or not it can bring a better experience to tourists is concerning the survival and development of theme park. After 20 years of development, Chinese theme parks have been faced with many problems that need urgent solutions. Applying tourist demand-oriented experiential marketing to the theme park is the core of competitive advantages.

In this paper, comprehensive literature research, SWOT analysis and case study are applied to review the theories on theme park, experiential marketing, theme park experiential marketing in China and abroad. The whole paper is divided into six chapters: Chapter 1 is the introduction, including research background, objectives, scope and research methods; chapter 2 reviews study of theme park and experiential marketing; chapter3 presents tourist characteristics and marketing orientation in the age of experience economy; chapter 4 uses SWOT analysis for the application of the theme park experiential marketing; Chapters 5 discusses experiential marketing steps of theme park; Chapters 6 generalizes experiential marketing strategies for theme park.

The study finds out that experiential marketing steps and manners for theme park are a process of strategic integration: the tourists' experiential world is the starting point for experiential marketing, and tourists' experience platform is the basis for the implementation of the strategy. The establishment of brand experience systems, contact with tourists, continual innovative are the three important steps in the implementation of experiential marketing. On the basis of basic manner of experiential marketing, only to apply various experiential marketing strategies, including humanitarian service, high-tech tools, product innovation, cartoon image, innovating media forms to set up experiential scene, can create joyful experiences for the theme park tourists and promote the theme park development.

Key Words : Theme Park Experiential Marketing Steps Experiential Marketing Strategies

目 录

第一章 绪论.....	1
一、研究背景与意义	1
二、研究目的与方法	3
三、研究对象及其范围	4
第二章 文献综述	5
一、关于主题公园	5
二、关于体验营销	8
三、关于主题公园体验营销	12
四、对文献的评价	14
第三章 体验经济时代的旅游消费特征和营销导向.....	15
一、体验经济时代旅游消费特征	15
二、以顾客体验为导向的体验营销	17
第四章 主题公园体验营销的 SWOT 分析	18
一、优势与劣势	18
二、机遇与挑战	19
第五章 主题公园体验营销的步骤及方式.....	21
一、分析游客的体验需求	21
二、从游客需求的角度建立体验平台	25
三、设计主题公园品牌体验系统	26
四、通过人员接触帮助游客产生体验	33
五、基于游客体验进行创新	34
第六章 主题公园体验营销策略	35
一、通过人性化服务创造情感体验	35
二、通过产品开发和改进不断给游客新鲜感	35

三、运用高科技手段丰富体验	36
四、通过主题活动策划拓展体验	37
五、通过塑造卡通形象营造体验	37
六、创新媒介形式搭建场景体验	39
结 论	41
参考文献	42
后记	错误！未定义书签。

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Background and Significance of Research	1
1.2 Objective and Methods of Research.....	3
1.3 Object and Scope of Research	4
Chapter 2 Summary of the Literature	5
2.1 About Theme Park.....	5
2.2 About Experiential Marketing.....	8
2.3 About Theme Park Experiential Marketing.....	12
2.4 Evaluation of Literature.....	14
Chapter 3 Tourist Characteristics and Marketing Orientation in the Age Of Experience Economy	15
3.1 Tourist Characteristics in The Age of Experience Economy	15
3.2 Marketing Orientation in The Age of Experience Economy.....	17
Chapter 4 SWOT Analysis for the Application of the Theme Park Experiential Marketing.....	18
4.1 Strengths and Weaknesses.....	18
4.2 Opportunities and Threats.....	19
Chapters 5 Experiential Marketing Steps and Manners of Theme Park.....	21
5.1 Analysis of The Tourists' Experiential Demand	21
5.2 The Establishment of Tourists' Experience Platform.....	25
5.3 The Design of Brand Experience Systems for Theme Park	26
5.4 Through Personal Contact to Help Tourists Have Experience.....	33
5.5 Innovation Based on Customer Experience	34
Chapters 6 Experiential Marketing Strategies About Theme Park	35
6.1 To Create Emotional Experience Through Humanitarian Service	35
6.2 To Give Tourists Fresh Experience Through Product Innovation and	

Improvement	
.....	35
6.3 To Enrich Experience Through High-tech Tools.....	36
6.4 To Extend Experience Through Planning Topic Activities.....	37
6.5 To Create Experience Through Producing Cartoon Image	37
6.6 To Build the Scene Experience by Innovating Media Forms.....	39
Conclusion	41
Reference	42
Postscripts	45

第一章 绪论

一、研究背景与意义

（一）研究背景

旅游业是全球成长最快的产业之一，被视为“朝阳产业”，据估计旅游业将成为未来最大的产业。根据联合国世界旅游组织的预测，到 2020 年，中国将成为世界第一大旅游国及第四大客源国。根据世界旅游组织的预测，到 2010 年，全球旅游业的收入将达到 15500 亿美元。到 2020 年，中国成为全世界主要的旅游目的地国家。那时，估计每年将有 1.3 亿游客前往中国。[1]从以上数据可以看出，中国旅游市场存在着巨大的发展空间和上升潜力。主题公园作为旅游市场的重要成员，近几年也步入发展的快车道。

2008 年 11 月，华侨城集团向媒体透露，2005 年开始投资建设，占地 90 公顷，预期投资额 40 余亿元的“上海欢乐谷”，将在 2009 年暑期开园。2009 年 1 月，北京华侨城召开欢乐谷连锁品牌推介新闻发布会，随着成都欢乐谷开业以及上海欢乐谷 2009 年暑期开业，加上此前已开业运营的深圳与北京欢乐谷，华侨城集团“南依深圳、北上北京、西拓成都、东进上海”的连锁品牌将由战略布局转向实际运营阶段。2009 年作为欢乐谷连锁元年，也将开启中国主题公园连锁经营的新纪元。[2]

2009 年 1 月 9 日晚，随着美国迪斯尼公司正式宣布在上海浦东兴建全球第 6 个迪斯尼乐园，迪斯尼乐园也敲开中国内陆主题公园市场的大门。国外主题公园龙头抢滩中国内陆，国内主题公园巨头全国布局实施品牌连锁化，这两大事件可以说是我国主题公园史上的里程碑，也暗示着我国主题公园行业竞争越发惨烈。

主题公园从 1989 年发展至今，一直备受各方看好。国民生活水平大大提高，带动旅游业的发展，13 亿人口，庞大的消费人群对旅游文化娱乐的需求，国民消费结构的变化都有利于旅游业的发展。旅游业的旺盛需求和旅游设施之间到落差，给主题公园到发展带来契机。然而，经过 20 年的时间，主题公园经过一轮

又一轮的发展，发展却没有当初想象的美好。据有关资料显示，主题公园进入中国 20 多年，全国约 2500 个主题公园沉淀了 1500 亿元投资，其中 70% 处于亏损状态，20% 持平，只有 10% 左右盈利。[3]有着庞大需求市场，行业前景光明的主题公园，却陷入行业普遍亏损的尴尬，原因在哪里？营销策略实施的不到位可以说是其中一个重要的原因。

市场营销是主题公园创造价值的根本所在以及所有经营活动的核心轴线。它是实现游客消费意愿和投资者利益的唯一途径，它是国内外主题公园共享市场空间的真正基础，它是主题公园持续生存与发展的根本保证。现如今，越来越多的居民出游已不满足于“长途跋涉、疲于奔命、赶鸭子”式的旅游方式。开阔视野、增长见识已经不是游客出游的最主要目的，自由的旅游方式，充分享受旅游过程中内在的愉悦和快乐体验已经成为大部分旅游消费者的旅游目的。作为一种参与型旅游产品，主题公园的本质属性就是为旅游者带来审美和愉悦的感受。因此，能否给游客带来美好的体验是关系到主题公园生存和发展的关键所在。而体验营销观念的引入能指导主题公园更新观念，真正以游客体验为导向，选择有创意的主题，开发个性鲜明的旅游产品，从而在激烈的市场竞争中立于不败之地。

（二）研究意义

体验可以说一直是休闲和娱乐业的核心，而作为休闲产业的典型代表——主题公园，独特、梦幻、快乐的体验是其存在的使命和根本。主题公园为游客寻求惊奇、震撼、温馨和快乐的主观感受，能满足顾客内在的旅游休闲体验。因此，以体验的观点来研究主题公园的营销步骤与策略是必要且是必须的。本研究具有学术与现实的意义：

（1）学术意义：将顾客体验管理理论及体验营销理论应用到主题公园这个旅游新兴行业研究中，对现阶段主题公园——特别是国内主题公园营销思路提供理论借鉴；

（2）指导现实的意义：本研究将有助于主题公园的经营者运用更科学的方法来分析游客需求，改进实际营销策略实施过程中的不足，从而更加有效的实施营销战略，为游客提供更美好的游玩体验。

二、研究目的与方法

（一）研究目的

自从 1995 年迪斯尼乐园在美国加州诞生并取得成功以来，主题公园在欧美和亚洲等世界各个地方迅速发展起来。中国主题公园的发展，是从 1989 年锦绣中华开业成后开始发展，二十世纪 90 年代到现在经过一轮又一轮的发展，主题公园可以说在中华大地上遍地开花。但遗憾的是，大多数主题公园的经营和发展并没有像迪斯尼或者锦绣中华一样成功经营，却面临建成后客源少、经营惨淡的困局。

主题公园的经营，归根结底就是如何提供满意的游客体验。为顾客提供难忘的旅游体验是吸引游客的重要法宝，也是游客能够再度光临并推荐亲友光临的保证。这就要求主题公园的设计者和经营者必须要从游客的消费需求和行为特征来考虑，制定切实可行的体验营销实施步骤，创新体验营销策略，为顾客提供难忘的旅游消费体验。

近几年，国内外对主题公园的体验营销的研究已经相当广泛。国内一些学者结合实际案例，以 4P 理论为基础，研究体验营销在主题公园中的应用，也有一些学者专门研究主题公园体验营销的模型，或者主题公园体验行为等，从理论的高度给予指导。但令人遗憾的是，国内仍然有不少主题公园在营销方面一筹莫展，特别是如何将体验营销策略运用到主题公园上尚有欠缺。作为提供体验的主题公园，体验营销的实施是吸引顾客，为顾客提供难忘经历的基础。体验营销的实施是一个系统，任何一个环节没有执行到位，游客的体验就会受到影响。本文试图从体验营销的角度，为主题公园的设计和经营者提供实施体验营销的系统方法，从营销、管理、传播的角度为主题公园的经营提供一个科学合理的体验营销方式。

（二）研究方法

1. 文献研究法：通过查阅国内外关于主题公园、体验营销的文献，在前人研究成果的基础上，深入研究主题公园体验营销策略的实施。
2. 案例分析法：结合主题公园的成功体验营销案例，以实际案例来论证体验营销步骤与策略的科学性和可执行性。

3. SWOT 分析法：运用 SWOT 分析法，确定在主题公园应用体验营销的优势、劣势、机会和威胁。

三、研究对象及其范围

本文以国内大型主题公园为研究对象，针对主题公园这一朝阳行业，运用体验营销理论，结合 20 世纪 50 年代现代主题公园兴起到现在的国内外大型主题公园的体验营销成功案例，总结归纳适合主题公园的体验营销基本步骤和策略。

近几年，我国主题公园发展迅速，但在迅猛发展的同时，主题公园的经营也出现问题，本研究范围着眼于解决我国主题公园的营销问题，归纳总结科学的体验营销实施步骤及独特有效的体验营销策略，运用于主题公园的经营中，以利于主题公园的生存和发展。

第二章 文献综述

本章首先总结国内外学者对主题公园的产生、定义和分类的研究成果，再对国内外体验营销相关研究理论以及从体验营销角度研究主题公园的相关文献进行综述，最后简要的评价相关研究成果的独到之处和不足。

一、关于主题公园

（一）主题公园的起源和产生

中国社会科学院旅游研究中心组织编撰的《2001~2003 年中国旅游发展:分析与预测》认为，主题公园的前身是游乐园，其历史可追溯到中世纪的欧洲。当时在欧洲一些大城市的近郊有一些休闲园林，主要经营现场娱乐节目、烟花表演、游戏及一些简易的乘骑。现存最古老的游乐园是建于 1583 年的丹麦的“拜肯”园。[4]

纵览国内关于现代主题公园产生的资料，相关学者多数认为美国是现代主题公园的诞生之地。并公认 1955 年 7 月在美国加利福尼亚州诞生的迪斯尼乐园，为第一个现代大型主题公园。二十世纪六、七十年代，美国的许多主要城市都修建了主题公园，经过市场竞争和淘汰，许多传统的游乐园倒闭，新的主题公园不断出现。然而一些传统公园因为能借用主题公园观念和进行更新，从而吸引了它们的长期支持者。到 20 世纪 80 年代，主题公园开始在全球找到了传播和发展的空间。

如今，主题公园是一个全球性的产业，在许多发展中国家，主题公园也焕发了强大的生命力。据《福布斯》报道，2004 年一年中，全球范围内光顾主题公园的总人数达到了 3.28 亿，这些人的总花费更是达到 200 亿美元之多。主题公园有望成为世界旅游业未来 10 年发展当中发展前景最好的板块。

（二）主题公园的定义

主题公园的定义，从迪斯尼乐园诞生后，就不断引起人们的兴趣和关注。“Theme Park”是英文国家对这种旅游目的地的比较一致的称谓，但主题公园至

今没有统一的定义。

美国国家娱乐公园历史协会（NAPHA, National Amusement Park History Association）认为，“主题公园是指乘骑、景点、表演和建筑都围绕一个或一组主题而建的游乐园，如迪斯尼、六旗主题公园、派拉蒙主题公园等。” [5]

保继刚（1996）认为，“主题公园是一种人造旅游资源，它着重于特别的构想，围绕着一个或者多个主题创造一系列有特别的环境和气氛的项目吸引旅游者。” [6]

有中国主题公园之父之称的马志明先生（1999）认为，“主题公园是作为某些地域旅游资源相对贫乏，同时也是为了适应游客多种需要与选择的一种补充。” [6]

董观志认为，旅游主题公园即是“为了满足旅游者多样化休闲娱乐需求和选择而建造的一种具有创意性游园线索和策划性活动方式的现代旅游目的地形态。” [6]

（三）主题公园的分类

主题公园有多种类型和分类，董观志（2000）将主题公园从 10 个不同的角度进行了分类。 [6] 根据研究目的，本文择其中两种分类形式：按主题和规模来分类。

董观志（2000）根据主题公园的主题内容来划分，分为以人文类和自然类两种；人文类又分为文化类和非文化类；文化类又可以分为历史文化主题公园和民俗文化主题公园，非文化类又可分为机械类和智能类；自然类可分为生命类（动、植物）和非生命类（山水等）。

国内外对主题公园的规模划分有不同的标准，任一（2005）主要以年游客量和投资金额为划分标准来划分 [7]，见表：

表 2.1 主题公园的规模划分

类型	年游客量	投资金额	市场特点
超大型	500 万以上	10 亿美元	全国及国际市场
区域性	150 万~350 万	2 亿美元	省内市场和邻省市场
中小型	100 万~200 万	8000 万~1 亿	所在城市
小规模	20 万~100 万	约 1000 万	所在城区或整个城市

资料来源：任一. 我国主题公园差异化战略的构建[D]. 西南财经大学硕士学位论文，2005. 04.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库